

市场调研分析

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/1678407846202227.html>

范文网，为你加油喝彩！

土豆番茄-失刑

多一点沟通
少一点抱怨
多一点理解
少一点争执



2023年3月10日发(作者：美味鸡腿)

市场调研报告范文500参考6篇

市场调研报告范文500篇1

一、进入中国市场的时间。**年正好是改革开放的初期，也是城市发展的起步时期，工业

和城市的飞速发展都在90年代开始，给宝洁公司带来巨大商机。宝洁公司瞄准这个时候进入中

国也是中国政府能给其扶持的时机，所遇到的阻力也最小。二、科技优势，人才优势。

三、专业的市场策划目前在中国的大学中，还没市场策划这个专业，只有在市场营销中包

含了市场策划。而且在中国一些国内企业还没市场策划这个部门存在，一般都是由部门经理或

者董事决定公司发展的方向。在国外，市场策划部是个极其重要的部门。市场策划部负责收集

各种信息，并经过分析后指引公司以后前进的方向，发展的目标和年度的各种预算产品的市场

价格等等，就等于掌控公司的命脉。四、产品的包装宣传宝洁公司在广告宣传方面的费用没有

对外一个明确的数字，但至少是从亿为计算单位。每天各时段的电视广告定宣传，使消费者能

购买它们新出那一款产品。而且宝洁公司的广告绝不是那种疲劳轰炸式的宣传，它们会控制把

握一个尺度，不让消费者产生抵抗心理，而且所播出的广告都形象健康，清新，表达的意思明

确，语言简单，给人一种高雅的感觉，容易接受新产品，宝洁公司的广告宣传也很有特点。在

以前的宝洁公司一些电视或其它媒体广告会在广告末尾加上句：p&g，创造生活无限美，虽然没

说的p&g属于宝洁公司，但大家都会知道一件事情：这些产品都是属于p&g公司的。以消费者

心理学的角度，人的心理都会有个观点，喜欢尝试新东西。人们往往一件日用品用久之后会想

用其它牌子的产品，比一下看效果如何。换着使用，而不会长时间都使用一个牌子同，宝洁公

司正是看出这一点，在以后的广告宣传就没再加上产品的公司宣传。只会着重的对产品的科技

含量和配方效果的宣传，并且在包装上使用浅色明快色彩加上简单的线条，绝不繁索，并且产

品上分大中小型号，可适合不同家庭状况人士。宝洁公司的产品另外一个特点就是包装常换，

它们的产品一年就会换一天两次外型

包装，好处就是：给消费者感觉这个产品又出新的了。另外一个好处就是：减少产品的市

场寿命周期，保持产品永远年轻。五、良好的公司文化一个公司的文化不是一朝一夕可以出来

的，而是长时间积累形成的：宝洁公司的产品多种多样，单洗发水就好几种，只是名字不同，其实

都是宝洁公司产品，而且使用的效果并没明显区别，这个产品有保湿式或者去屑的，其它型号

产品也会有这个功能。各个不同名称的产品分开来公平竞争，但是又有它们独特的优势，海

飞丝专去屑，沙宣凝彩保湿，飘柔清爽，但是它们之间偶尔也会出现相同的功能，就增加了彼此

之间的竞争，宝洁公司对各部门间的竞争是鼓励的态度，但是也会偶尔制止，以免发生恶性

竞争。宝洁公司的产品另外一个特点就是包装常换，它们的产品一年就会换一天两次外型包装，

好处就是：给消费者感觉这个产品又出新的了。另外一个好处就是：减少产品的市场寿命周期，

保持产品永远年轻。宝洁公司的产品多种多样，单洗发水就好几种，只是名字不同，其实都是

宝洁公司产品，而且使用的效果并没明显区别，这个产品有保湿式或者去屑的，其它型号产品

也会有这个功能。各个不同名称的产品分开来公平竞争，但是又有它们独特的优势，海飞丝专

去屑，沙宣凝彩保湿，飘柔清爽，但是它们之间偶尔也会出现相同的功能，就增加了彼此之间

的竞争，宝洁公司对各部门间的竞争是鼓励的态度，但是也会偶尔制止，以免发生恶性竞争。

宝洁公司在广告宣传方面的费用没有对外一个明确的数字，但至少是从亿为计算单位。每天各

时段的电视广告定宣传，使消费者能购买它们新出那一款产品。而且宝洁公司的广告绝不是那

种疲劳轰炸式的宣传，它们会控制把握一个尺度，不让消费者产生抵抗心理，而且所播出的广

告都型象健康，清新，表达的意思明确，语言简单，给人一种高雅的感觉，容易接受新产品。

飘柔：在促销组合上，主要是广告和宣传活动双管齐下;其广告强调洗发、护发二合一，令头发

飘逸柔顺。“飘柔”，从品牌名字上就让人明白了该产品使头发柔顺的特性，草绿色的包装给

人以青春美的感受，“含丝质润发素，洗发护发一次完成，令头发飘逸柔顺”的广告语，再配

以少女甩动如丝般头发的画面，更深化了消费者对“飘柔”飘逸柔顺效

果的印象。在广州，还曾经举办过2届“飘柔之星”活动，邀请众多明星出场，为其打入

市场造势，并收到了极好的效果六、多品牌占领市场关于品牌，宝洁的原则是：如果某一个种

类的市场还有空间，那些;其他品牌也是宝洁公司的产品。因此宝洁的多品牌策略让它在各产业

中拥有极高的市场占有率。举例来说，在美国市场上，宝洁有8种洗衣粉品牌、6种肥皂品牌、

4种洗发精品牌和3种牙膏品牌，每种品牌的诉求都不一样。宝洁推出;邦宝适纸尿裤时，由于

质量较高，定价比其他品牌都高。宝洁原本希望高质量可以让人愿意用较高价钱购买，但结果

却不是如此。宝洁知道自己必须降价来迎合消费者，于是它采用一个不一样的策略来达到降价的目标：设法提高生产效率，同时改变配销策略。一般尿片都放在药房里，邦宝适却减少利润，降价进入超市。由于它的销量大，超市愿意卖；又因为销量大，降低了单位生产成本，从而产生良好的循环，使邦宝适成为一个成功的产品。

七、广告成功方程式在广告方面，特别是电视广告，宝洁有一套成功的公式。首先，宝洁会先指出你所面临的一个问题来吸引你的注意。接着，广告会迅速告诉你，有个解决方案，就是宝洁的产品。这个产品通常会在整段广告中重复出现好几次。广告重点是在清楚地强调，宝洁可以为你带来什么好处。

八、品牌管理的严格培训

宝洁的品牌管理主要体现在严谨地人才培训上。品牌经理竞争激烈、工作紧张、升迁很快，但极容易不成功，便成仁。从1931年以来，公司的主管都是品牌管理出身，90%的管理阶层也都来自品牌管理，由此可见品牌管理是宝洁的核心领域。

九、品牌经理承担一切责任

对于自己所负责的品牌，品牌经理必须比公司里任何人都要了解，而且不断会有人挑战他们这方面的知识。例如美国一位负责洗发精的经理曾经被主管问起，究竟中国人的头皮屑成分是什么。

十、严谨的备忘录训练

宝洁公司绝不从外面找空降部队，而是采取的内升政策，因此内部的培养制度非常重要。他们非常重视训练员工解决问题、设定顺序、采取行动、追踪质量以及领导、合作的能力。公司随

时都提供各种课程和研讨会，来帮助员工提高。在宝洁的训练制度中，备忘录这项做法是出了名的。员工必须养成一种习惯，清楚、简单地把信息呈给上司。备忘录大致可以分成两种，;信息备忘录和;建议备忘录。;信息备忘录内容包括研究分析、现状报告、业务情况、竞争分析和市场占有率摘要;;建议备忘录则是一种说服性的文件，重点包括：建议目的、背景信息、建议方案以及背后的逻辑讨论和下一步的做法。备忘录大多不会超过4页。品牌管理人员如果想要升迁，先学会写备忘录。在宝洁，备忘录的写作甚至被当作一种训练的工具。对资历较浅的人员来说，一个备忘录重写10次是常见的事;成为品牌经理后，一个备忘录仍有可能被要求重写五六次。凭借不断地重写备忘录，宝洁希望能够训练员工更加周密地思考问题。当许多公司希望能够抓住消费者口味，在市场成功出击的时候，宝洁重视扎实基础的行销训练应该是很重要的参考。产品市场调查报告范文(二)(一)国际市场需求尚未明显恢复当期欧美经济复苏前景变数较大，国际市场不利消息频频发出，不论是实际需求还是信心都较前段时间有所下降。而且随着欧美市场补库存周期逐渐结束，在前景不明的情况下采购商有可能进入下一轮消化库存阶段，采购需求大幅下降。在广交会期间，我会调研显示多数企业订单增长20%左右，但进入6、7月份以来，部分企业订单数量下降明显，采购商观望态度增强。(二)原材料价格大幅上涨、人民币汇率变动对机电企业影响很大。上半年铜、玻纤布价格上涨拉动印刷电路价格持续上涨并带动电子信息产品的多数部件价格上涨。液晶屏、钢材等价格上涨造成家电生产成本上扬。

从20xx年下半年到20xx年上半年，人民币一直处于单边升值行情中，升值幅度超过了5%。成套工程项目一般建设周期较长，人民币升值给境外在执行项目造成了较大的汇损。同时，人民币升值还导致我企业新接洽海外项目的报价水平较以前有所提高，与欧美竞争对手的价格差距正不断缩小。(三)劳动力成本上升对机电出口企业影响不容小视。(四)融资问题对企业影响巨大。去年底以来，央行为控制通胀连续加息，进一步加大了企业的融资成本，中小出口企业的融资难问题更加突出。银行贷款难推动了江浙的地下钱庄快速发展，但其利息很高，中小企业压力巨大。融资成本上升对大型成套企业影响尤其明显，国内银行的美元和人民币贷款利率比金融危机时已大幅上升，企业融资成本居高不下。有些项目，承担出口信贷的信保公司尽管承担了风险，但由于保费偏高，最终业主不愿意承担。(五)电力供需矛盾突出。持续了较长时间的电力供应紧张问题未得到缓解，部分企业因电力紧张无法开工、难以完成订单的现象也十分突出;电价上涨同时给企业出口带来了较大成本压力。(六)物流、仓储逐渐成为影响企业成本的重要因素。如对我汽车行业来说，物流成本的影响尤其明显，汽车物流成本占整车成本的10%左右，而国际先进水平是4%-5%，不少企业也反映近期仓储成本在上升，此外，日本强震造成部分精密零部件价格上涨也加大了汽车、电子企业的成本压力。(七)我机电产品遭遇的国际贸易摩擦仍处于多发阶段。由于各国

经济形势并未根本好转，国际金融态势也不容乐观，国际贸易领域

的竞争仍将保持较激烈水平。为保护本国相关产业利益，各国很有可能在下半年对我发起

更多贸易救济调查，20xx年仍将是机电产品遭受贸易救济调查的重灾之年。

市场调研报告范文500篇2

为了进一步规范林权流转行为，深入贯彻执行《中共中央国务院关于加快林业发展的决定》

(以下简称中央《决定》)及中共河南省委、河南省人民政府贯彻中央《决定》的《实施意见》

(以下简称河南省《实施意见》)，探索林业产权制度改革新的模式和途径，促进我省林业可持

续发展，资源林政管理处组织开展了我省林权流转情况调研，现报告如下：

一、我省林权流转的基本情况

林权流转既是开展林业产权制度改革和发展非公有制林业的重要内容，又是实现林业产权

制度改革和发展非公有制林业的主要途径，我省自上世纪80年代以来，特别是中央《决定》和

河南省《实施意见》发布以后，围绕深化林业体制改革，林权流转势头迅猛，取得的成效明显。

通过林权的合理流转，使林地所有权和经营权适当分离，使资源配置得以优化，在一些地方出

现了资源增量、农民增收、社会增效的三增局面。

(一)林权流转的主要内容

我省林权流转的重要内容包括林木所有权流转和林地使用权流转，以及林地使用权和地上

林木所有权同时流转。其中，以林地使用权的流转为主，尤以宜林荒山、荒沟、荒滩、荒丘、荒沙等宜林荒地和渠旁、路旁、沟旁、河旁等宜林四旁隙地的使用权为多。如洛宁县早在1993年就出台了《关于出让四荒使用权，加速四荒开发的决定》和《关于出让四荒使用权的实施细则》。1995年以后，*、*、*、*、*等地市委、市政府相继制定下发了关于开发治理四荒，拍卖、承包其使用权的意见或决定，*县、*县、*县等许多县(区)也出台了相关决定或具体的实施办法。

(二)林权流转的发展过程

我省的林权流转行为，始于二十世纪80年代后期，是在农村家庭联产承包制的基础上发展起来的。农村实行家庭联产承包责任制，土地由农户承包自主经营，平原地区的农田林网和农林间作的树木，实行树随地走，作价转让给农户经营，林木所有权发生了流转;山区大面积的集体林、果园由懂经营会管理的农民接手承包，林木连同林地使用权一起发生流转。二十世纪九十年代中后期，随着农村土地改革的不断深入，尤其是四荒的开发治理，农民投资经营林业的积极性越来越高，从开始承包几米的路段、河段，发展到承包经营一条路、渠或一条河段;从承包经营几亩、几十亩林地发展为买断几百亩、几千亩的荒山经营权;从小片荒山荒坡开发利用发展到以林为主的多种经营。随着林业投资规模的不断扩大，经营方式的不断更新，林地使用权

流转的规模也不断扩大，涉及面不断拓宽。《森林法》的修订、《森林法实施条例》的实施、

中央《决定》的出台，使林权流转保持着持续发展的局面和良好的发展趋势。

(三)林权流转的主要形式

1、拍卖

拍卖是指依照有关规定对林地进行资产评估，确定底价后，举行拍卖会，由买方竞价，报

价最高者中标，与卖方签订合同(协议)，出资买断一定时期的林地使用权或林木所有权，并在

林业部门统一规划的基础上自主经营管理，收益全部归中标人的流转形式。在拍卖过程中，允

许各类投资主体跨地区、跨行业竞标购买，同等条件下本地人员优先。这种形式在很大程度上

体现了公平、公正、公开的原则，比较受群众的。且这种形式转让，一般成交价都要高于底价，

有利于最大限度地实现国家或集体森林资源资产的价值。

2、承包经营

承包经营是指按照有关规定，当事人双方协商一致，签订林地承包合同，由承包人按合同

约定向发包人支付承包费用，取得林地使用权，自主进行植树造林、经营管理，收益完全归承

包人所有的流转方式。承包经营中，承包方可以是自然人，也可以是农户、法人单位或合伙组

织。承包经营是起步最早的一种林权流转方式，也是实践中应用较多的方式之一。

3、联合(合作)经营

联合(合作)经营，是指由多个投资主体以土地使用权、林木经营权、资金、劳动力、技术等作为合作条件，从事林业生产经营，收益按比例分成的经营方式。联合(合作)经营主要是通过民主协商，以联办合作的形式进行经营管理。如鲁山县赵村乡国贝石村布朗李园艺场，经营面积1000亩，*市房产局职工王保宪以30万元资金入股，国贝石村以土地、劳动力入股，林业技术员以技术入股，建立董事会，联合经营管理。

4、林木认领托管

所谓林木认领托管制是指：托管公司首先通过承包等方式取得国有或集体林地使用权和林木所有权，然后面向社会吸引自然人(主要是城市市民)、法人及其他社会组织自愿认领一定面积的林木，获得其林地使用权和林木所有权，再由认领者将其所认领的林木委托给托管公司进行专业化、集约化经营管理至采伐的一种林权流转形式。委托方按照协议约定的价格和付款方式向托管公司交纳托管费用，托管方按照专业化水平对所托管的林木进行集约化管理，并确保林木生长量达到约定的蓄积，此种林权流转形式20*年起在我省新兴。

二、林权合理流转产生的积极效应

(一)拓宽了林业投资渠道，增加了林业投资主体
随着林业产权制度改革的深化，林权流转的加速，全社会投身林业建设的主动性和积极性

亦随之高涨，非公有制林业形成并迅速发展，林业建设资金的打破了过去长期依靠政府的局面，

林业建设主体实现了由过去单一行业建设项社会多元化参与的转变。以桐柏县为例，1999年以来，全县非公有制林面

积达18.5万亩，占全县五年来造林总面积的67%，参与经营的企业、单位、个人2452家，

累计吸引投资3800余万元，占同期全县林业总投资的70%。

(二)盘活了林业资产，优化了资源配置

在林权流转前，宜林荒地、四旁隙地等长期闲置不用，或分配给无力经营者，得不到有效

的开发，土地作为生产力要素，其使用价值难以实现，形成死滞资产。同时，社会上一些闲散

资金没有找到合适的投资项目，因无政策和资金的支持，林业上一些技术人员和农村大量富余

劳动力没有施展的空间。通过林权流转，实现了林地资源、资金、劳力、技术等各种林业生产

要素的合理配置，活了资产，富了群众，稳定了社会，发展了林业。

(三)扩大了有林地面积，增加了森林资源的总量

投入的增加、资源的优化组合必然地带来了资源量的增加。仅就桐柏县而言，1999年的有

林地面积为118万亩，目前，已增加146万亩，森林活立木蓄积量从116万立方米增加到138

万立方米，森林覆盖率由原来的37.8%提高到42.1%。

(四)提高了造林质量，有效保护了资源

俗话说：三分造，七分管，是说造林不易，管护更难。过去植树造林产权收益不明确，群众积极性差，造林成活率低，管护困难，年年造林不见林。通过林权流转，明确了产权，保证了收益，谁造谁有的政策落到了实处，广大林农有了实实在在的拥有感，造林护林积极性极大提高，前期造林舍得投入资金选良种、栽壮苗，高规格高质量栽植，后期管护精心浇水、施肥、防治病虫害，象种粮一样育林、象管田一样管林。在自己加强管理的同时，还积极学习林业法规政策，加强了对他人毁林的防范，乱砍滥伐等现象明显减少，资源得到了较好保护。

(五)促进了科技成果的转化，增加了林业建设的科技含量

林权的合理流转，促进了生产资料与劳动者的紧密结合。经营者为了提高生产力水平，增强市场竞争力，积极与林业科研单位建立协作依托关系，大力引进和推广新品种、新技术、新成果，促进了林业科技进步，加快了林业科技建设步伐。如桐柏县，近五年来，共引进优良树种15个，良种接穗(芽)100万节，推广优良品种58个，应用新技术、新成果36项，造林成活率、良种率均在95%以上，科技成果转化率达50%以上。

(六)增加了农民收入，培育了农村新的经济增长点

以经济利益为驱动的非公有制林业，使经营者将追求最大经济效益为目标，围绕市场进行生产和经营，根据市场供求信息调整产业结构和树种结构。在实现了自身经济利益的同时，也

为区域经济的发展注入了生机和活力，成为农村新的经济增长点。据对桐柏县的调查，全县依靠发展非公有林业经济脱贫致富的农户达20xx余户，占全县脱贫农户总数的30%。

(七)开辟了一条就业途径，减轻了政府压力

经营绿色企业，风险小，效益持久，为机关富余人员、企业下岗职工及城镇无业青年提供了就业、再就业门路，也为一些单位和企业兴办经济实体、走兴林致富开辟了新的途径。如桐柏县风扇厂下岗职工杨某，在朱庄乡购买荒山200亩，发展以板栗为主的经济林，并在林间套种中药材及牧草，每年收入达2万元以上，依靠林果业摆脱了困境；义马市煤业集团下岗工人王小锋，承包荒山1000亩栽植经济林，实现再就业，被评为非公有制林业的好典型。

(八)带动了林业产业的发展，促进了区域经济进步

通过林权流转，森林资源的增加带动了林业产业的发展，木材加工、林产品加工、花卉经营等，陆续形成一些地方的支柱产业。灵宝市农民罗眼科，从1993年起承包荒山4万亩，自筹资金1000万元，建成了目前全省最大的连片杜仲基地。他依托西北农大等院校，山上建基地，山下办工厂，实行综合开发。罗眼科的兄长罗来科承包荒山6000亩，投资150万余元，嫁接梨枣、雪枣等15万株，成立了来科枣业有限责任公司，实行种植、贮藏、销售一体化，现每年产干鲜枣10万余斤，产值达50多万元。

三、林权流转中存在的主要问题

(一)有关法规政策相对滞后

这里所说的相关法规政策包括两个大的方面：一是以建立具体完善的林权流转制度，规范、

引导林权流转行为为内容的法规政策，二是以森林资源合理保护利用管理为内容的法规制度。

第一个方面，1985年，国家体改委、林业部颁发的《林业经济体制改革总体纲要》中提出

要建立明晰的产权制度，规定遵照林木所有权与林地使用权一致的原则，进行林木所有权及林

地使用权的有偿转让，提出了林权流转的要求。国务院办公厅下发的《关于治理开发农村四荒

资源进一步加强水土保持工作的通知》中，要求要合理安排农、林、牧、副、渔各业生产，实

行家庭或联户承包、租赁、股份合作、拍卖使用权等多种方式治理开发四荒，规定了对宜林四

荒使用权的有偿流转。

1998年4月29日修改后的森林法，增加了第十五条，规定用材林、经济林、薪炭林及其

林地使用权、采伐迹地使用权以及国务院规定的其他森林、林木和林地使用权可以依法转让、

依法作价入股或者作为合资、合作造林、经营林木的出资、合作条件，同时指出不得将林地改

为非林地、除本条第一款规定的情形外，其他森林、林木和其他林地使用权不得转让。以法律

的形式，对林权流转作出了原则性的规定。20*年，中央《决定》中也提出：在明确权属的基础

上，国家鼓励森林、林木和林地使用权的合理流转，各种社会主体都可通过承包、租赁、转让、

拍卖、协商、划拨等形式参与流转。应该说林权流转已是于法有据了。但相关的配套法规政策滞后，缺乏规范具体操作的行政法规，致使林权流转中还存在着操作普遍不规范等问题。

第二个方面，由于在林权流转中，大多数投资者主要追求的是经济效益，而中国的森林分类经营工作刚刚起步，现行的资源保护管理法律法规还不是建立在分类经营的基础之上的，各项目管理制度如采伐

(二)森林资源资产评估制度不健全

其主要表现为：一是没有执行统一的评估标准、方法，二是没有法定的评估机构，同时，国家关于评估机构、人员资质的现行规定也与实际工作需要脱节。在已经开展的林权流转中实施的资产评估，多为有各方代表参加的合议性的评估，虽具有一定的公开性和合理性，但缺乏法定性、准确性和科学性。还有相当一部分流转没有进行资产评估，不可避免地造成了国有资产和集体资产的流失。如某国有林场，通过不很公开的协商，将本林场3500余亩林地全部承包出去，承包期20xx年。协议中将现有林木资源无偿交给承包方经营，待承包期满，承包方也无法将林木资源交给林场。字面上好似等资源交接，但实际操作起来远非如此，林场现有林木资源，多为中、近熟林，其价甚巨。若采伐后转租别人耕作、木材收入和地租收入两得，快到期满时再造林，还场以幼林，则国有资产流失的结局不可挽回。

(三)操作不规范，缺乏有效监督机制

在林权流转过程中，有的没有依法实行公开；有的发包时没有依法召开群众大会或代表大会；有的合同条款不完备甚至是没有书面合同。不规范不仅表现在程序上，有些在实体内容上，也有不妥当甚至是违法的情况，如超出法律规定的流转范围实行流转、超出法律规定的权限约定双方的权利等。除了部分流转合同依法进行了公证以外，林权流转普遍缺乏监督机制。如在我省新兴的林木认领托管公司，在经营和宣传中，均存在有不同程度的不实之词和误导之嫌，他们假借有关主管部门和科研单位的名义，夸大宣传其经济效益，错误宣传《林权证》的性质和效力而分散委托人对托管协议的关注。在这种情况下，如果双方签定的合同中，有关条款不严谨、不完善，投资人一次性投资后，对公司执行合同情况缺乏约束与监督，不能及时有效地发现和应对该公司可能出现的违规甚至违法行为。将可能酿成经济纠纷甚至社会事件。

市场调研报告范文500篇3

一、市场调研

目前市场上的沙发按照材质主要分为木质、真皮、布艺、以及二者结合四种，木质沙发：直接由各种木材打造，坐垫和靠背上没有任何面料修饰，实用性和环保性比较好，但原木较生硬，舒适感不强，没有人性化设计难以满足现代沙发舒适性的要求；目前市场上的沙发高档品牌主要有以整体家居布置、沙发配套为主的全有家私、皇朝家私、

香港富得宝、香港乐其、宜家家私等、以及主营沙发的芝华士;中档品牌则包括吉斯、喜梦宝、

世纪博森、伊诺维绅、成都南方等，低档品牌则。

一、__沙发市场概况：

目前，__沙发销售地主要聚居在__大街处银座家居、富雅家居、欧亚商城、东亚商城、清

河家具、国贸家具、二印家具城。从产品和品牌档次上看，银座家居、富雅家居属高档品牌的

根据地，东亚商

城、清河家具、国贸家具、二印家具则汇聚了来自天南海北的中低档沙发品牌。从经营定

位上看，各商城均有自己的差异化定位，知名品牌、高档商品的专卖店向富雅、银座家具城集

中;中档及部分专业市场多数集中在东亚家具城;低档商品的批发业务又集中在__和__家具城，

欧亚则走专业化办公家具路子，与其同一东家的银座家居形成互补，对其他家具商城形成攻击。

市场上的沙发按照材质主要分为真皮、布艺、以及二者结合三种，进驻__沙发目前市场上

的沙发高档品牌主要有以整体家居布置、沙发配套为主的全有家私、皇朝家私、香港富得宝、

香港乐其、宜家家私等、以及主营沙发的芝华士;中档品牌则包括吉斯、喜梦宝、世纪博森、伊

诺维绅、成都南方等，低档品牌则汇聚了一些来自__本土和其他各地区县城的小品牌，如__、

等。

三、消费者调查：

1、消费者细分特性描述一(低、中、高档)：

a)平民百姓、普通工薪族是低层次、低价位的主要消费群。他们的要求是：简洁实用而又有现代美感;功能较多，以便充分利用有限的居住空间;希望中高档次的设计及风格，但价位偏于中低价，心理上能感到物有所值。这一类消费群还是杂牌的天下，因其长于抄袭与模仿，拙于原创与设计研发。因此，它们利用自身的各项成本优势，吸引了广大的中下层次的消费群。

b)中高层次的消费群，这部分消费者包括企、事业单位的管理人员，城市“白骨精”(白领、骨干、精英)。他们事业有成，思想独立，个性化追求较为明显。对家私的性价比、设计风格、用材、品牌定位较为看重。这部分生产厂家较多，他们各自以自己的原创设计及针对目标消费者的技术研发满足了追求不同风格的消费者的需求。

c)都市新贵或富豪的高层次群体。这部分人居于消费金字塔的顶端。一般都有别墅或宽敞豪华的住房，对家具的要求首先是品牌要与自己的社会或金钱地位相匹配，通常选择的是国际品牌或知名品牌。

2、消费者细分特性描述二(办公、家居)：

a)办公沙发消费群主要是经济水平处于中高层次的群体。购买群也多位于这个群体。经济佳者，由于公司形象或私人喜好的需要，他们看重品牌，因此选择的一般都是知名品牌。经济

一般者，则选择中档品牌，既顾及到了形象，又节省资金。

b)家居沙发消费群的范围比较广泛，几乎涵盖了所有成家立业或将近成家的消费者。对于

私人使用物品，他们选择起来相当慎重，不仅注重质量，而且在与室内风格匹配上也花尽心思。

由于经济状况的不同，选择的品牌档次亦各不相同。

3、影响消费者购买沙发的主要因素：

访问5人，综合如下：

消费者选择标准——无污染、没怪味、舒适、款式合理、价格实惠

高消费——大品牌

中低消费——舒服、价格便宜

现用沙发品牌——南方、泰新、以及济南本地产布艺沙发

认为现在较好的沙发品牌是芝华士、皇朝家私、全有家私以及一些香港品牌等。

四、沙发产品的未来发展趋势：

通过访谈和查找二手资料，有三大走势：

a)产品设计开发方面：力求创新，国际一体化，简约、舒适成为城市中人们放松压力生活的主

题；b)产品使用方面：力求方便搬运，使用年限减少，色彩和时装化的家具受到越来越多人的欢

迎；c)品牌方面：由于产品日趋细分，沙发品牌呈两极化发展，知名品牌更加注重其品牌的建设

和推广，某些中档品牌则在竞争中淘汰，而那些杂牌、小品牌则依旧利用自己的成本、价格以及地域优势，占据中下层消费区域。

市场调研报告范文500篇4

按照市局（公司）有关要求，为切实抓好春节后卷烟市场供应，准确把握市场需求和卷烟社会库存状况，提升卷烟销售水平，近期对卷烟市场进行走访调研，现将调研情况汇报如下：

一、重点品牌销售现状

1、受经济环境大背景的影响，客户的经营利润较以往有很大程度的下滑，例如省产主销品牌黄金叶（硬红旗渠），建议零售指导价11元/盒，但客户大多卖到10元/盒，利润较提税顺价前不增返降，导致客户对卷烟购进的积极性下降。

2、春节前对客户省产卷烟的促销政策影响还在，客户与公司之间存在博弈较量，觉得有烟卖就行，没有政策就少购进，烟多烟少影响不大，抱着“等、要”政策的心理，订购卷烟不积极。3、中华等高价位紧俏卷烟的市场价格低迷，以前是客户求着要，现在是无人问津。

二、主销品牌社会库存情况

本地市场的主销品牌包括黄金叶（硬红旗渠）、黄金叶（硬帝豪）、红旗渠（银河之光）三个规格，节前促销政策期间，客户大都购进较多卷烟，从节后客户购进情况来看，主销品牌的销

售情况不理想，但主要原因还是客户抱着等政策的心理，整体库存不大。

三、消费群体变化及节后市场反应

1、现在的消费者大都以消费十几元价位的卷烟为主，如省产黄金叶（硬红旗渠）、黄金叶（硬

帝豪）、利群（新版）等。春节期间，价位较高的卷烟如：苏烟（软金砂）、玉溪（软）、芙蓉王

（硬）、黄鹤楼（软蓝）的销售较平时有所提高。

2、受经济大环境影响，婚丧嫁娶和集团用烟量较过去有所下降。过去婚丧嫁娶的单次用烟

量至少都在50条以上，现在普遍用量在30条左右。

3、节后客户卷烟订购不积极，节前每天最多有30-40户不报烟，但节后这几天每天都有将

近一半的客户不购进卷烟。通过电话和飞信进行告知，不报烟的大都存在两种情况，一种是卷

烟还有库存，不需要购进；另一种是春节还没过完，商店不开门，过完了节再报烟。

四、下步工作打算

1、严格规范经营。始终坚持严格内部监督管理和规范经营的指导思想，高度自觉的做到严格规

范，时时刻刻不能松懈。

2、合理组织货源。结合修武辖区实际，掌握市场变化，判断供求的稍紧平衡，调整货源投

放节奏，合理组织紧俏货源如双喜、红塔山的投放，既要满足本地市场需求，也要确保月度目

标的完成。

3、继续深化专销结合。重点监管购进异常商户，采取实地跟踪走访，持续关注进销存情况，

并配合专卖组织的“百日行动”，发现异常及时反馈，共同维护健康有序的卷烟市场环境。

4、关注旅游市场动态。随着天气逐渐变暖，旅游市场开始逐步恢复营业，往年“3.8”妇女节开始，游客数量陆续开始攀升，紧接着清明、五一等节假日来临，旅游市场的销售黄金期

也随之到来，我们要时刻关注旅游市场客户的经营动态，抓住黄金时机，为提升卷烟销量打下基础。

(二)调查方式：采取抽样调查的方式进行，通过客户经理与零售客户进行深入交谈、盘查客户库存量及询问消费者等进行收集各项信息。

(三)调查对象：2月份销售下降的客户，共75户，各片区15户，要求含概各星级客户。

根据各片区实际情况，最终调查2星客户2户，3星20户，4星37户，5星16户。

(四)调查内容：主要有收集近段卷烟市场情况、了解零售客户的销售情况和库存情况、货源满足情况、零售客户销量下降原因等，便于客服中心采取有效措施，稳定节后卷烟销售。

二、调查情况分析

经过为期三天对75户销售下降客户的调查了解，影响到他们销量主要是：

(一)从客户库存情况分析：通过对三天的市场调查所到的数据及客户的实际销售情况来看，

节后卷烟市场库存表现为省产一二类卷烟、省外三四类卷烟库存量较多，部分省外卷烟品牌如

红金龙、红旗渠等出现滞销。在75户走访调查过程中，有53户客户仍有不同程度的库存，其

平均库存量高于日常的卷烟库存量1-1.5倍，主要库存是省产一、二类狼及省外三四类卷烟如

红金龙、红旗渠、红山茶、娇子等等。

(二)从当前卷烟价格行情分析：受公司货源投放策略的影响，省外货源价格出现下滑，如

中华系列的卷烟，由于节后公司货源加大投放量，加之礼品烟市场回流，导致该品牌价格急剧

下滑。另外，据客户反映省产狼系列除古田狼外大部分品牌，出现倒挂价，严重影响卷烟价格

以及扰乱卷烟销售市场秩序。

(三)从乱渠道卷烟情况分析：节后期间卷烟市场高档烟市场有所回落，但中低档烟仍较为

活跃，调查中，在与客户的交流中了解到辖区市场有部分乱渠道卷烟流入，且各档次都有，如

省外广东红双喜、专供中华、专供小熊猫、阿诗玛;省内沉香狮、富健狮、古田狼、豪情狼等品

牌，其中省外的阿诗玛铺货面较广，对同价位品牌销售影响较大。

三、调查结论

(一)2月份长泰卷烟销售情况表

(二)2月份卷烟销售分析

2月份长泰卷烟销售4097.8件，同比增长2.05%，但离该公司计划增长3.1%还有一定距离。

综合本次调查分析情况，我们得出影响2月份长泰卷烟销售增长的原因是：

1、社会库存因素。从调查所得数据，当前有70.7%的客户社会库存量超过周转数1-1.5倍。

据了解，构成卷烟库存的主要原因一是担心一、二类货源供应再次限量，从而都增加库存;二是客户缺乏卷烟销售经验，高估节日消费能力，加上消费者对省外卷烟认知度低，省外品牌周转慢，从而导致库存量较大。

2、经济环境因素。据调查，受金融危机的影响，兴泰开发区有50%以上的工厂业务量减少，

15%的工厂处于半停业状态，从而使得一些外来打工者都回乡，或者处于半失业状态，消费能力和水平都下降。

3、货源供应因素。一是福建省产三、四类卷烟无法满足市场需求;二是五类烟吉庆狮被整合，前门只投放农村市场，富健狮限量供应，造成这档次的主销品牌无法满足消费者需求。而

所腾出的市场空间，其它同档次品牌受口味等因素影响一时无法完全替代，从而给假、乱渠道卷烟带来市场机会，最终影响到卷烟销量。

4、客户订货率因素。2月份应订客户4112户次，实订客户4004户次，因库存与资金因素，

订货成功率97.37%。虽然完成省、市公司下达97%的目标，但如果订货成功率100%算，每户次

按一次25条订货计算，108户次就可以多订54件，这样2月份的销售量就可以达到4151件，

就可以完成增长3.1%的目标。

5、礼品烟回流因素。随着春节的远去，一些礼品烟开始回流市场，从而占领了部分卷烟市场。据了解，礼品烟以一类为主，如中华、软灰狼。

四、下步卷烟销售思路

1、强化客户经理拜访力度，加强对客户的经营指导。通过强化客户经理的拜访力度，加强对客户的销售指导，根据不同客户的实际库存量、销售特点，结合市场分析结果，帮助客户合理安排卷烟订购，对于脱销品牌增加订购量，滞留品牌帮助客户出谋划策，消化滞销品牌。

2、加强省外重点品牌的推介。通过销售数据分析，了解到红金龙是近期省外烟下降幅度最大的品牌，以红金龙为突破口，引导客户做好上柜及销售。

3、做好新品牌的上市宣传。新品牌上市无疑是销售促进的良机，对此，以泰山、庐山、小熊猫等新品上市为契机，以上柜增量为目标，加强引导上柜。

4、及时做好限量调整。及时跟踪客户的限量情况，对于限量不能满足应及时做好调整，特别要关注月限量在3件的小户，节后星级提升，紧俏货源增加，提高了他们的购买能力。

5、加强市场清理。加大对市场的清理力度，减少乱渠道卷烟对市场的冲击，重点清查重点销售户，为卷烟销售扫清障碍。

6、保证订货成功率。受到节后销售淡季的影响，卷烟周转较慢，客户库存增多，容易忘记

或忽视卷烟订货，对此，加强对客户的提醒，以下午电话提醒为主进行重点跟踪提醒，保证客户

户的订货成功率。

7、继续加强对销售异常户的跟踪和加大对卷烟市场信息的收集，对存在问题，及时反馈。

山东省烟台烟草有限公司抽调了工作能力强、业务素质高、经验丰富的18名同志组成调查

组，以农村市场为主、城区市场为辅、兼顾建筑工地的原则，兵分六路，用13天时间，采用走
访座谈和问卷调查相结合的方式，对烟台辖区12个县(市、区)的3152名男性公民就此问题进
行了卷烟消费的市场调查。

被调查的12个县(市、区)，包括18个乡镇的67个自然村，12个建筑工地，6个居民小区，

7个娱乐场所，5个厂矿企业。调查的对象主要是农村村民、城市居民、个体经营户、厂矿工人、
建筑工人等。

被调查的3152名男性中，按年龄分类，60岁以上的840人，占26.65%;40—60岁的1204

人，占38.2%;20—40岁的1108人，占35.15%。按居住区域分类，农村村民1531人，占
48.57%;城区居民

1285人，占40.77%;建筑工人336人，占10.66%。

人均年消费卷烟7.35条

烟台地处胶东半岛东部，总面积13746平方公里，地域轮廓呈蝙蝠状，地形为低山丘陵区，海

岸线长909公里。2003年全市总人口645.82万人，其中农业人口425.83万人，占人口总数的

65.94%;男性公民335万人，占人口总数的51.87%;15—64岁人员占人口总数的73.75%，65岁

以上人员占人口总数的8.96%。全市在岗职工64.1万人，年平均工资12032元;全市gdp1316

亿元，居山东省第三位;城镇居民人均可支配收入9785元，人均消费支出7479元;农民人均纯

收入4120元，人均生活消费支出2494元。

预计到2004年底全年卷烟销量达到19万箱，人均年消费卷烟7.35条，吸烟者多为男性。

较富裕的城区如芝罘、莱山年人均消费卷烟10条，较落后的莱阳、海阳、栖霞等地乡村年人均

消费不足6条。2004年以来，全市卷烟销售结构不断提升，到8月份，一、二类烟比重已达到

总量的14.4%，三类烟比重达到总量的40.4%，四类烟达到45.1%。当地消费品牌，高档烟以云

南烟为主，尤其是“红塔山”、“云烟”等倍受消费者青睐，中低档烟多以鲁产烟“将军”、

“八喜”、“哈德门”、“红金”等系列为主，省内外卷烟的销售比重约为85:15。

市场调研报告范文500篇6

一、 调查目的：

为了了解空调的销售情况，根据消费者的性别、年龄、居住地、职业和经济收入等关于顾客的

基本情况，调查消费者的购为了了解空调的销售情况

二、调查方法：

1. 调查对象：

以到各个空调热卖的卖场购物的各个年龄段的顾客总和为调查总体，采用抽样调查方法（发放问卷方式调查、拦截式调查），从中随机抽取顾客作为调查的具体对象。直到收集到的有效问卷包含不同年龄段消费者达到100份截止。

2. 调查问卷：

问卷分性别、年龄、居住地、职业、经济收入与购物动机6个项目。各题均采用封闭式设计，要求调查对象根据实际情况在各题所列的选择项中选取一项，作为对该题的回答。

3. 调查问卷的分发：

调查问卷由我们成立的家具调查小组在商场内随机分发（当场收回），或当场拦截消费者进行问卷调查的方式。

4. 数据处理：

调查问卷数据由spss统计软件处理。

三、工程项目市场

作为中国最发达的城市之一，上海近几年在中央空调工程项目市场上的表现并不给力，无论是以欧美品牌为代表的水系统机组，还是以日系品牌为代表的多联机产品，在工程项目市场上均感受到较大的压力，甚至出现一定幅度的下滑。即使到xx年上半年，上海中央空调工程项目市场的局面仍然没有大的改观，与快速增长的家装零售市场相比，工程项目市场基本维持着相对平稳的态势，据艾肯空调制冷网统计，xx年上半年上海中央空调工程项目市场的份额约在20亿元左右。

城市建设日趋完善、城市新建配套项目减少、土地资源紧张且昂贵等因素造成了上海中央空调工程项目市场的需求日趋饱和，也是工程项目市场增长平稳的主要原因。目前上海工程项目市场主要集中在大型购物中心及酒店配套、写字楼等商务楼宇、轨道交通、医疗教育行业、房地产配套和生产企业配套等方面，另外老旧楼宇的设备更换以及节能改造也是工程项目市场的主力军。以写字楼为例，xx年上半年上海约有19个甲级写字楼相继竣工交付，新增面积约为135万平方米，而尚未完工交付以及规划的写字楼数量高于此数字，这给中央空调工程项目市场带来大量出货以及后续合同的签订。

值得注意的是随着房地产调控政策的实施，上海的房地产市场出现波动，新开楼盘数量不多、楼盘价格有一定的波动，而从相关渠道的统计来看上海二手房市场在上半年成交量同比下滑52%。这些都造成房地产配套市场的艰难。

以约克品牌、麦克维尔、开利、特灵、顿汉布什为代表的欧美系水系统机组品牌对上海工程项目市场的平稳有着充分的准备，同时他们也面临着项目数量减少、项目利润减少、多联机产品挤占市场份额、国产水机品牌的发力等诸多不利因素。据部分欧美品牌上海区域负责人表示在开年之初他们已经做好了上海工程项目市场大幅下滑的准备，xx年上半年取得的成绩已经好于他们的预期。而让欧美系品牌能够平稳发展的原因在于，部分项目对于冷水机组市场的刚需仍在，具备多联机无法替代的优势，如大型酒店和购物中心等諸多大面积的项目；欧美系品牌在产品的稳定性上有较大的优势，甲方更容易接受；开拓节能改造领域，拓展多联机领域等。

日系品牌在工程项目市场上的表现相对艰难，核心原因在于房地产配套项目数量的减少，这也导致日系品牌倾注更多的资源投入到家装零售市场的开拓，让日系品牌的家装零售市场获得极大的发展。日立和东芝是日系品牌中在工程项目上较为成功的两个品牌，大金在工程项目市场上持续萎缩，其它日系品牌在工程项目上的进展也不尽如人意。

以美的、格力、海尔、天加为代表的国产品牌在工程项目市场上表现相对良好，产品线的日趋齐全，无论是水系统机组还是氟系统机组均有涉猎；产品稳定性日趋提高让国产品牌在甲方层面的接受度提高，再加上良好的性价比，国产品牌在工程项目的竞标过程中优势明显。

从分产品层面来看，多联机和单元机占据了上海工程项目市场主流，水系统机组的市场占

有率相对平稳，而包括溴化锂、水地源热泵机组在内的产品在占有率方面则有一定程度的下滑。

四、家装零售市场

毋庸置疑的是，中央空调的家装零售市场是xx年上半年上海中央空调市场最大的亮点。作

为全国家用中央空调产品接受程度最高的地区之一，上海地区中央空调家装零售的销售额约为15亿元。

客观的说，上海区域家装零售市场的火热更得力于工装市场的冷淡，导致大部分日系品牌

在家装零售市场领域投入更多的资源进行开发，以期弥补在工装市场上的损失，而这一策略也

收获了极大的回报。越来越多的品牌专卖店开设、越来越多的消费者开始接受家用中央空调产品、越来越多的新房开始安装家用中央空调、越来越多的品牌开始涉足家装零售市场、中央空调的价格越来越亲民，一切均在按照良性循环的方向发展。

大金、日立、东芝、三菱电机、三菱重工、松下、三菱重工海尔、富士通将军等日系品牌

无疑是上海家装零售市场的最大受益者。以大金为例，其在上海家装零售市场的市场占比超过40%，即使其在工装市场上不断下滑，但整体销售额仍有增长。日立则在工装和家装领域同时发

力，在家装零售市场中成为仅次于大金的日系品牌。东芝在工装市场上取得了很多的发展，在家装零售领域的发展有着不小的进步，但仍落后于大金和日立。另外三菱电机、三菱重工等日系品牌均注重在家装零售领域的发展，也取得了很好的成绩。

国产品牌在家装零售领域的发展速度非常快，以格力、美的、海尔为代表的国产家电系品牌在家装零售业务方面有着丰富的经验，同时他们的市场渠道分布也更为灵活，除传统专卖店渠道之外，苏宁、国美等家电大卖场也有其家用中央空调产品的销售，在互联网电商平台上也有其家用中央空调产品出售。凭借着良好的品牌知名度、相较日系品牌更加亲民的价格、更多更灵活的渠道体系，国产品的家装零售业务增长也非常迅速。

欧美系品牌在家装零售领域的绝对量不大，但增长速度非常快，除和日系品牌、国产品牌一样推出变频多联机产品外，欧美系品牌在小型水地源热泵机组、户式水机方面有着较大的优势，尤其是水机品

牌推出的两联供产品，将空调和采暖两大功能集成到一套系统中，让消费者的采购成本和使用成本均大幅降低，目前虽然仍然不是市场的主流，但从未来看，两联供产品的发展不可小觑。

更多作文请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/92_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发